



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Salesforcen kehittäminen myynnin työkaluksi

Meuronen, Virpi

2016 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Salesforcen kehittäminen myynnin työkaluksi

Virpi Meuronen
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2016

Virpi Meuronen

Salesforcen kehittäminen myynnin työkaluksi

Vuosi	2016	Sivumäärä	34
-------	------	-----------	----

Asiakashallintajärjestelmän eli CRM (customer relationship management) ohjelmiston käyttöönotto yrityksessä on aikaa vievä ja suunnitelmallisuutta vaativa prosessi. Ohjelmiston sopeuttaminen organisaation toimintatapoihin tekee käyttöönotosta vieläkin haasteellisempaa.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää miten Orbis Oy saisi muokattua yritykselle hankitun Salesforce CRM -järjestelmän heidän myynnilleen sopivaksi työkaluksi. Opinnäytetyöstä muodostui toiminnallinen opinnäytetyö ja tapaustutkimus (Case-tutkimus). Menetelminä työssä käytettiin kirjallisia lähdemateriaaleja ja organisaation toimintadokumentteihin tutustumista sekä yrityksen johdon, myynnin ja markkinoinnin teemahaastatteluita. Taustatiedon keräämisestä muodostui kyselyn runko, jolla tutkittiin yrityksen tarpeita CRM -ohjelmiston käyttöönoton seuraavaa vaihetta varten.

Tutkimuksesta selvisi, että jo tarpeettomien toimintojen vähentäminen ja tietueiden muokkaaminen yritykselle totuttuun muotoon auttavat CRM -ohjelmiston uusia käyttäjiä. Myynnin suunnittelua voidaan tehostaa, kun Salesforcea mukautetaan kyselyn esillä tuomilla piirteillä. Lisäksi ilmeni, että koulutus järjestelmään on erittäin tärkeää, että CRM:n toiminnot saadaan myyjille päivittäiseen käyttöön. Taustatiedon kartoittaminen ja kyselyn tulokset auttoivat keräämään tarpeelliset ja organisaatiossa hajallaan olevat tiedot yhteen.

Opinnäytetyön tavoite toteutui ja yritys sai yksityiskohtaisen näkemyksen käyttöönoton toisen vaiheen tarpeista, jolloin yritys pystyi priorisoimaan käyttöönotossa vaadittavia tehtäviä.

Virpi Meuronen

The Development of Salesforce as a Sales Tool

Year	2016	Pages	34
------	------	-------	----

Planning to adopt a CRM software in the company is a time-consuming and demanding process. The adjustment of the software to organizational practices makes the introduction even more challenging.

The aim of this study was to find out how Orbis Oy should customize their new Salesforce CRM to suit their sales department. The thesis is a functional thesis and a case study. The methods used were researching the source materials and the organization's operational documents, as well as the company's management, sales and marketing theme interviews. The collection of background information consisted of a survey frame used to evaluate the company's needs for the next phase of CRM software deployment.

The study showed that the reduction in unnecessary activities and modifying records in the usual form will help new CRM users. Salesforce can improve sales planning when Salesforce is being designed in the way the survey shows. The study also revealed that the education to CRM system is very important as the aim is that CRM will be used daily in the sales department. Mapping of background information and the results of the survey helped to collect the necessary information together.

The aim of the thesis was completed and the company received a detailed view of the needs for the second phase of the CRM deployment, so the company was able to easily prioritize the introduction of the required tasks.

Keywords: CRM, Customer relationship management, Sales

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Käsitteet	7
1.2	Tavoitteet	7
2	Menetelmät	8
3	Asiakashallintajärjestelmä	8
3.1	CRM:n haasteet ja mahdollisuudet	10
3.2	CRM -järjestelmän käyttöönotto	11
4	CRM -ohjelmiston vastaavuus myynnin tarpeisiin	13
5	CRM -ohjelmiston kehittäminen myynnin työkaluksi	13
6	Myynnin CRM tarpeiden kartoitus kyselyllä	15
6.1	Tiedostot ja liidin tiedot	16
6.2	Myyntimahdollisuuden vaiheet	16
6.3	Raportit, mittarit ja toiminnot	17
6.4	Mielipiteet Salesforcesta ja käyttöönotosta	18
7	Yhteenveto ja johtopäätökset	18
8	Arviointi	19
	Lähteet	20
	Kuviot	21
	Liitteet	22

1 Johdanto

Orbis Oy on perustettu vuonna 1949 ja se valmistaa, myy ja maahantuo tiedonsiirtotuotteita kuten valokuitu- ja RF -tuotteita. Orbis Oy:llä on toimintaa pääosin Suomessa ja Baltian maissa. Yrityksellä on aktiivinen verkkokauppa Worbis.fi ja noutomyymälä, joista saa helposti tiedonsiirtoon tarvittavia laitteita. Yrityksellä on noin 30 työntekijää (Orbis Oy 2016).

Tuhansien asiakkaiden hallinta tuo yrityksille paineita löytää ohjelmisto, jolla he voivat paremmin koordinoida asiakastietojaan johdon, markkinoinnin ja myynnin osalta. Useat yritykset ovatkin päätyneet asiakashallintajärjestelmiin, joiden tavoitteena on parempi työkalu asiakastietojen ja myyntitilanteiden käsittelyyn.

CRM (customer relationship management) -ohjelmiston käyttöönotto yrityksessä on aikaa vievä ja suunnitelmallisuutta vaativa prosessi. Keskittymällä yrityksen omaan organisaatioon ja ottamalla käyttöönotossa huomioon organisaatiolle ominaiset piirteet päästään jo lähelle yritykselle sopivaa ohjelmistoa. Usein valmisohjelmistojen muokkaus tapahtuu parametrimalla ja muunlainen muokkaaminen on haasteellista.

Toimiva ja ajantasainen CRM -järjestelmä on markkinoinnin ja myynnin yhteisen myyntiputken kannalta tärkeä, koska se tukee molempien prosesseja. Kokonaisuus voi sirpaloitua ilman yhteistä työkalua. CRM toimii aktiivisen suunnittelun ja toiminnanohjauksen välineenä. CRM -järjestelmissä massatoimenpiteiden hallinta on helppoa ja luontevaa (Mattila & Rautiainen 2010, 32).

Myynti ja markkinointi ovat avainasemassa asiakkaiden hallinnassa, joten CRM -järjestelmän käyttöönotto heidän näkökulmastaan on tärkeää. Kuitenkin ilman myyjien panosta järjestelmän käyttö jää vähäiseksi ja turhaksi, joten yrityksen on keskitettävä huomionsa heidän osaaamiseensa ja järjestelmän käytettävyyteen myyntitoimintojen parantamiseksi.

Orbis Oy on ottanut käyttöön syksyllä 2015 uuden CRM -järjestelmä Salesforcen. Yrityksellä oli tarve siirtyä uuteen järjestelmään, koska edellinen käytössä ollut CRM -ohjelma oli vanhentunut, eikä tuottaja kehittänyt siihen enää päivityksiä.

Yrityksen tavoitteena on saada CRM -ohjelmistosta Orbis Oy:lle sopiva asiakashallintatyökalu ja kartoittaa minkälaisia tarpeita yrityksellä on CRM -järjestelmälle ja miten he voisivat parhaiten hyödyntää ohjelmistoa omassa yrityksessään.

Salesforcen käyttöönottoprojekti jaettiin yrityksessä kahteen osaan. Ensimmäisessä vaiheessa tehtiin järjestelmän määrittelyt, siirrettiin asiakastiedot ja koulutettiin käyttäjiä. Käyttöönottoprojektin toisessa osassa otetaan yrityksen myyntiosasto mukaan suunnitteluun ja ennen sitä kartoitetaan palvelun kehitystarpeita myynnille. Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tukea CRM:n käyttöönoton toisen vaiheen suunnittelua.

Järjestelmän muokkausta rajoitti hankittu lisenssi, joka ei kattanut kaikkia toimintoja, mutta on juuri sopiva Orbis Oy:n kaltaiselle organisaatiolle.

1.1 Käsitteet

B2B (business-to-business) - Kahden yrityksen välistä liiketoimintaa (Oksanen, 23).

CRM(Customer relationship management) - Tietojärjestelmä, jolla organisaatio hallitsee asiakkuuksiaan (Oksanen, 22).

Käyttöönotto - Projekti, jossa CRM järjestelmä suunnitellaan toteutetaan ja otetaan käyttöön organisaatiossa (Oksanen, 23).

Liidi - Potentiaalinen asiakas, joka on kiinnostunut yrityksen tarjolla olevasta tuotteesta, palvelusta tai ratkaisusta (Mattila & Rautiainen 2010, 26).

Organisaatio - Yritys tai yhteisö (Oksanen, 23).

Pääkäyttäjä - Järjestelmän käytön tuki ja usein kehityksestä vastaava henkilö (Oksanen, 312).

Segmentointi - Segmentoinnissa jaetaan asiakkaat tarpeiden, resurssien tai ominaisuuksien mukaan omiin ryhmiin (Oksanen, 312).

Tietokanta - Tietojärjestelmässä oleva osa, johon tiedot on tallennettu (Oksanen, 313).

1.2 Tavoitteet

Orbis Oy:n tavoite CRM -järjestelmän käyttöönoton toisessa vaiheessa on kehittää Salesforcesta yrityksen B2B -myyntiä palveleva ohjelmisto. Yrityksen tarvitseva kehitystyö kohdistui pääosin myyjien CRM toimintoihin. Opinnäytetyön tavoite on kartoittaa tietoja ja toimintoja, joita myyjät tarvitsevat CRM -ohjelmistosta. Lisäksi tavoitteena on selvittää toimenpiteet, jotka CRM:n käyttöönoton toiseen vaiheeseen tulee sisällyttää.

2 Menetelmät

Organisaation tilanteen syvällisessä tutkimuksessa tapaustutkimus sopii hyvin kehitystyön lähestymistavaksi. Muutosta ei vielä viedä eteenpäin vaan tutkimuksessa luodaan kehittämisideoita tai ratkaisuehdotus (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2014, 37).

Opinnäytetyö on tapaustutkimus (Case-tutkimus). Tarkoituksena on tutkia yrityksen sisäisiä toimintamalleja asiakashallinnassa ja saada niistä kokonaisvaltainen ja tarkka kuvaus. Myynnin osalta tehdään vielä erikseen sähköinen kysely yrityksen työntekijöille, joiden käytössä CRM -järjestelmä on.

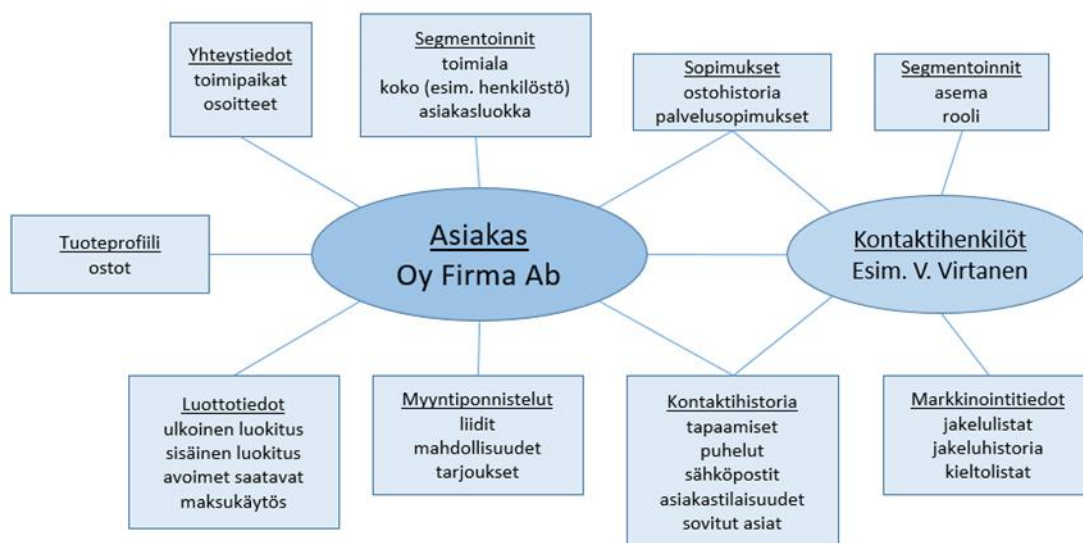
Teoriatiedon ja käyttöönottoprojektin kokemuksen perusteella muodostetaan kysymyksiä sähköiseen kyselyyn, jossa kartoitetaan tärkeimmät sovellukset mitä myynti tarvitsee järjestelmässä. Salesforce kehittyä kokoajan ja järjestelmästä on tullut uusi käyttöliittymä, jonka tarkoituksena on parantaa entisestään myynnin työtehokkuutta ja asiakashallintaa. Käyttöönottoprojektin aikana selvisi tarkemmin nykyisen Salesforcen mahdollisuudet, joista voi etsiä yrityksen myynnille sopivimmat käyttäjäkyselyn avulla. Yrityksen tavoite kyselylle on saada painopisteet mihin seuraavassa vaiheessa keskitytään, eikä tehdä syväanalyysiä myynnin tarpeista.

Opinnäytetyö muodostui teoriatiedon keräämisestä ja Orbis Oy:n organisaatioon tutustumisesta sekä yrityksen johdolle ja myynnille kohdennetusta kyselystä. Kyselyssä kartoitettiin vastaajien omia tarpeita Salesforcen kehittämisessä myynnin työkaluksi. Teoriatiedon kerääminen ja organisaatioon tutustuminen auttaa selvittämään mitä toimintoja yrityksen myynti tarvitsee. Tarkennettu kysely auttaa tarkentamaan mitkä toiminnot ja kehityksen osa-alueet ovat tärkeimpiä ottaa huomioon CRM -ohjelmiston käyttöönoton toista vaihetta varten.

3 Asiakashallintajärjestelmä

Asiakashallintajärjestelmää eli CRM:ää käytetään asiakastietojen ja asiakkuuksien hallintaan. Yhteystiedot, ostohistoria ja sopimukset ovat mahdollisia asiakastietoja. Yrityksillä voi olla erilaisia tapoja tallentaa asiakkaisiin liittyviä tietoja ja asiakashallintajärjestelmää käytetään niiden tallennukseen. CRM -järjestelmää voidaan käyttää myös oman työn ohjaamiseen, kehittämiseen ja analysointiin (Kortelainen & Kyrö 2015, 108)

CRM -järjestelmästä antaa usein tukea myös myyntikampanjoiden tekemiseen. Asiakastietojen lisäksi ohjelmistossa voi olla myynnin budjetit, myyntiennusteita, asiakasyhteydenottohistoriaa, myyntiputken seuranta ja markkinointikampanjoita (Kortelainen & Kyrö 2015, 109).



Kuvio 1: CRM -ohjelmistossa olevista B2B-asiakastiedoista yksinkertaistettu esimerkki (Oksanen 2010, 149).

Kuviossa 1 Oksanen (2010, 149) näyttää miten CRM -järjestelmässä on asiakastiedot yksinkertaistettuna lajiteltu ja miten ne ovat yhteydessä toisiinsa. Orbis Oy:n Salesforceissa on käytössä lähes vastaavat tiedot.

Asiakkaiden ostokäyttäytymisen ja tarpeiden tunteminen mahdollistaa entistä paremman tuotekehityksen. Toistuvat ostot, asiakasdialogi, reklamaatiot ja tuotteille myönnettyjen takuiden käsittelyt kertoo miten asiakkaat todella käyttävät tuotetta ja haluaisivat niitä parannettavan (Mäntyneva 2001, 77).

Salesforcen sivuilla kerrotaan Salesforcen olevan paljon enemmän kuin CRM ratkaisu. Sivuston mukaan se yhdistää yhteen pakettiin asiakastiedot ja auttaa luomaan asiakaslähtöisen työkalun markkinoinnista myyntiin, asiakaspalveluun ja analysointiin. Järjestelmä antaa kokonaisvaltaisemman kuvan yrityksen asiakkuuksista ja ajaa liiketoiminnan onnistumiseen (Salesforce 2016).

Salesforce on sivuillaan eritellyt myynnille tarkoitetut toiminnot omaan alueeseen. Toimintojen avulla asiakkuuksista saa kattavamman kuvan, tietoa saa myyntimahdollisuuksista, lähettää asiakkaille nopeasti markkinointimateriaalia ja saada myyntitilanteista ajankohtaisia hälytyksiä (Salesforce Sales Cloud 2016)

3.1 CRM:n haasteet ja mahdollisuudet

Myyntiorganisaatio ei ole ainoa CRM -järjestelmän käyttäjä vaan parhaimman toiminnallisuuden järjestelmästä saadaan kaikkien osapuolien yhteistyöllä. Markkinoinnilla on iso rooli Orbis Oy:n Salesforcen käytössä ja järjestelmä korostaa myynnin ja markkinoinnin yhteistyötä. Yhteiset päämäärät ovat tärkeitä, jotta järjestelmän käytöstä tulee sujuvaa kaikille.

Myyjiltä vaaditaan entistä enemmän digimaailman hyödyntämistä ja ammatillista osaamista. Tiivis yhteistyö IT:n, logistiikan ja markkinoinnin kanssa on välttämätöntä (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 199).

Markkinointi usein valittelee myynnin haluttomuutta pitää asiakastietoja ajan tasalla ja myynti haluaa pitää tärkeimmän ja tuoreimman tiedon salassa varmistamalla kontrollin säilymisen ja torjua yhteydenpitoa häiritsevät toimenpiteet. Ongelmaa on ratkottu luomalla CRM- ja muita tiedonhallinnan järjestelmiä (Mattila & Rautiainen 2010, 30).

Asiakashallintajärjestelmä tuo Orbis Oy:llekin hyötyä, koska markkinointi saa järjestelmästä kätevästi asiakastiedot, joille lähettää markkinointiviestiä segmenteittäin ja asiakaspalvelu voi käsitellä uusia liidejä suoraan järjestelmässä ja jakaa niitä helposti eteenpäin.

Yritysten potentiaalisille asiakkaille on tehtävä jotain silloinkin, kun ne eivät aktiivisesti osta jotain. Markkinointi edeltää yleensä aktiivista myyntiä, mutta kulkee myös myyntivaiheiden rinnalla ja pienemmissä yrityksissä resurssien niukkuus ohjaa myyntiä ja markkinointia yhteispelein (Mattila & Rautiainen 2010, 18-19).

Yrityksen vanhat pinttynneet tavat saavat yksittäiset asiat toimimaan, mutta usein vaikeuttavat tehokkaan organisaation luomista. Markkinoinnin ja myynnin yhteistyöstä saatetaan tehdä turhan kankeaa, kun määritellään kaikelle säännöt ja parhaat käytännöt. Sopiva välitilanne olisi tässäkin tapauksessa parempi (Mattila & Rautiainen 2010, 25).

Myyjille ja markkinoinnille ohjelmistotyökalut voivat olla vieraita, mutta kyse ei aina ole tiedon tai osaamisen puutteesta vaan heikosta työnjohdosta, joka ilmenee myynnin innottomuudessa käyttäen CRM -järjestelmiä systemaattisesti (Mattila & Rautiainen 2010, 54).

CRM -järjestelmän käyttämättömyys verhoutuu usein kiireen tai muun selityksen taakse. Rajallisen työpanoksen takia käyttäjä valitsee jonkin toisen asian kuin CRM ja käyttää aikansa siihen. Ongelma voi ilmetä vasta henkilöstövaihdoksen yhteydessä, kun asiakastietoja ei löydykään järjestelmästä (Oksanen 2010, 26).

CRM -järjestelmän käytön epäonnistuminen ei aiheuta suurta välitöntä uhkaa yritykselle. Yksittäisillä käyttäjillä voi tulla hidasteita, mutta työt eivät kokonaan esty (Oksanen 2010, 29).

3.2 CRM -järjestelmän käyttöönotto

Liiketoiminnan näkökulmasta tavoitteet CRM -järjestelmälle täytyy olla mahdollisimman yksinkertaisia varsinkin käyttöönoton alkuvaiheessa. Ensimmäinen tavoite voi olla vain asiakastapaamisten kirjaaminen järjestelmään. Tavoitteet ymmärretään eri näkökulmista. Yrityksen toiminnan ja johtamisen kannalta johdon on tärkeää saada tavoitteiden lopputulokset ja niiden visualisointi yrityksen toiminnan ja johtamisen kannalta. Loppukäyttäjät haluavat nähdä tavoitteiden vaikutuksen arkirutiineihin eli miten järjestelmä vähentää Excelien viikoittaisia aikaa vieviä läpikäyntejä ja tiedot saatetaan järjestelmään päivätasolla (Oksanen 2010, 79).

Tietokannalla ei ole useinkaan määrättyä omistajaa tai laatuvaastavaa, joten sen ylläpito ei ole kenenkään vastuulla. Käyttöönotossa ei välttämättä ole tasapuolisesti ajateltu markkinointia ja myyntiä, jolloin ymmärrettävästi toinen ei ole sitoutunut järjestelmän käyttöön yhtä paljon kuin toinen käyttäjäryhmä. Tietokantaan saatetaan haluta koottavan kaikki olemassa oleva tieto miettimättä arjen tietotarpeita. Parhaimmassa tilanteessa tietolähteet ovat kuitenkin ajan tasalla ja kaikkien käytettävissä (Mattila & Rautiainen 2010, 30).

Orbis Oy:n tavoitteita CRM -ohjelmiston kehitykselle on jo käyttöönoton alkuvaiheessa luotu, joten käyttöönoton toisessa vaiheessa on mahdollista ottaa käyttöön kovempia tavoitteita kuten myyntimahdollisuuksien kirjaaminen ja niiden seuranta. Uudet toiminnot ovat kuitenkin alussa haastavia käytön suhteen, joten CRM:n käytön tavoitteet kannattaa edelleen pitää mahdollisimman yksinkertaisina.



Kuvio 2: CRM -ohjelmiston vaatimusten ja tavoitteiden määrittelyprosessi (Oksanen 2010, 77)

Oksanen (2010, 77) esittelee mallin CRM -järjestelmän määrittelyprosessille (Kuvio 2). Oksanen mukaan prosessimäärittelyä ei kannata tehdä kovin yksityiskohtaisella tasolla, vaikka toimintaprosessit on tärkeä ymmärtää. Toimintojen määrittely on hankalaa alkuun tehdyn prosessidokumentoinnin pohjalta, koska CRM -järjestelmä on tarkoitettu toimivan jo valmiiksi tietyllä tavalla (Oksanen 2010, 78).

Kuvio 2 antaa mallin myös käyttöönottoprojektin toiseen vaiheeseen. Tavoitteissa kannattaa miettiä mitä myyntiin liittyviä ongelmia CRM ratkaisee, millaista käyttötasoa myyntiorganisaatiolle tavoitellaan ja miten käyttöönoton toinen vaihe toteutetaan. Vaatimuksien kohdalla voidaan miettiä mitkä muutokset ja toimintojen lisäykset järjestelmässä täytyy vähintään ratkaista. Järjestelmä antaa mahdollisuuden laajoihin ja monimutkaisiin toimintoihin, joten priorisointi on yksi tärkeimmistä määrittelyprosessin osa-alueista. Järjestelmän helppokäyttöisyyden kannalta täytyy miettiä mitkä toiminnot, raportit ja mittarit ovat myynnille kaikin välttämättömiä, mikä toiminnoissa voisi olla vaikeaa ja epäselvää, ja miten niitä voisi korjata ymmärrettävämmäksi. Näihin kysymyksiin vastatessa saadaan hyvä CRM:n runko myynnin käyttöön.

Potentiaalisten asiakkaiden tiedot vaativat jatkuvaa päivittämistä ja harvoin se on kenenkään tehtävänä. Puutteet vaikuttavat asiakkaiden mielikuvaan yrityksen kurinalaisuudesta ja heillä olosta. Yritys menestyy paremmin, jos se tietojen paljouden sijaan keskittyy tietojen laatuun, kuten ajantasaisuuteen ja yhteydenpitojen tiheyteen. CRM -järjestelmää suunniteltaessa pitää tietää tarkkaan yrityksen markkinoinnin ja myynnin prosessit. Tietomalliksi kannattaa muokata yrityksen näköinen eikä ottaa käyttöön suoraan konsultin tarjoamaa pohjaa. Harvemmin ilmaantuu käyttöä kymmeniin ylimääräisiin kenttiin ja muuttujiin, joten kannattaa pitää tiedot mahdollisimman vähäisinä. Tietojen päivitystä ei hoideta, koska ne eivät ole hyödyllisiä (Mattila & Rautiainen 2010, 83).

Vahva johtajuus ja määrätietoiset toimenpiteet ovat CRM käyttöönoton onnistumisen edellytys. Toimintatavat ja järjestelmät täytyy olla kunnossa, jotta asiakkuuksien haltuunotto on mahdollista. Virheet on korjattava heti käyttöönottovaiheessa, eikä epämääräisessä tulevaisuudessa (Oksanen 2010, 29).

CRM -järjestelmän käyttöönotto voidaan katsoa onnistuneeksi, jos kaksi vuotta käyttöönottoprojektin päättymisen jälkeen 4/5 osaa käyttäjistä käyttää järjestelmää säännöllisesti, järjestelmästä saa liiketoiminnan johtamiseen tarvittavaa tietoa ja se on olennainen osa yrityksen tiedonhallintaa (Oksanen 2010, 29).

4 CRM -ohjelmiston vastaavuus myynnin tarpeisiin

Asiakastiedoilla on iso merkitys B2B markkinoinnissa. Päättäjien, vaikuttajien ja ostajien yhteystiedot on hankittava ja asiakasrekisteriin on kirjattava myös yhteydenotot ja toimenpiteet, kuten milloin on oltu yhteydessä, mitä on sovittu, mitä tarjouksia on tehty ja mitä erityistoiveita asiakkaalla on. Kestäviä ja kannattavia yritysasiakkuuksia on vaikea rakentaa ilman toimivaa asiakasrekisteriä (Bergström & Leppänen 2015, 429).

Markkinoinnin tunnistessa tärkeän liidin se siirtyy automaattisesti ja nopeasti myyjälle. Myyjän esimies kuitenkin voi ottaa liidin käsittelynsä tai siirtää sen toiselle myyjälle, jos ensisijainen myyjä ei reagoi siihen vuorokauden sisällä. Liidin käsittelyyn ottava myyjä kirjaa liidin myyntivaiheen tilan CRM -järjestelmään. Myyntiorganisaation kokonaistilannetta tarkkaillaan reaaliaikaisesti myyntijohdon toimesta ja liidien tilannetta johdetaan päivittäin (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 99).

Yleensä ensiostaja vasta kokeilee ja arvioi palvelua. Usein noin vuoden asiakkuuden tai kolmannen ostokerran jälkeen voi puhua kanta-asiakkuudesta. Kuitenkin moni kaksikin vuotta hiljaisuutta pitänyt asiakas voi olla potentiaalinen asiakas (Mattila & Rautiainen 2010, 26).

CRM -järjestelmän avulla voidaan kehittää olemassa olevien asiakkaiden uskollisuutta kirjaimella järjestelmään muistiin asiakkaaseen liittyvät toiminnot ja tapahtumat, jolloin asiakkaan kanssa asioidessa myyjä voi muistuttaa itseään asiakkaan kanssa käsitellyistä asioista. Aalto ja Rubanovitsch (2010, 84) kirjoittavat, että myynnin johtajan prioriteettilistan kärjessä pitäisi olla asiakasuskollisuus ja yrityksen pitäisi selvittää, mitä asiakkaat heiltä odottavat ja perustaa asiakasuskollisuudelle toimintoja.

5 CRM -ohjelmiston kehittäminen myynnin työkaluksi

Taberin kirjassa Salesforce.com (2009, 267-270) kerrotaan myynnin kehittämiseen parhaimmat tavat:

- Johdon täytyy katsoa markkinointia ja myyntiä kokonaisuutena ja keskittyä asiakas elinkaaren kannattavuuden maksimoimiseen eikä vain hakea enemmän myyntiä. Salesforce.com mittareiden luonti mahdollistaa kustannusten ja eri myyntien seuraamisen tasapainoisesti.
- Myyntituottavuuden kasvattamiseksi myyjät täytyy saada käyttämään enemmän aikaa myyntiin ja mahdollisuuteen keskittyä tuottavimpiin asiakkaisiin. Salesforce helpottaa myyjien ajankäytön suunnittelua.
- Myyntikasvu tulee tavallisesti uusista asiakkuuksista, mutta voitto saadaan asiakkaan toistuvista ostoista. Vaikka uusasiakkuudet ovat tärkeitä, niin kaikkea kustannuksia ei

kannata tähdätä niihin. Salesforcella voi mitata usein ostaneina asiakkaita, jolloin huomiota voi keskittää uskollisimpiin asiakkaisiin.

- Markkinoinnin ja myynnin on hyvä sopia keskenään yrityksessä olevasta myynnin mallista, kuten mikä on hyväksyttävä liidi ja milloin myyntimahdollisuus kehittyy.
- Salesforce kannattaa luoda tukemaan kaikkia yrityksen myyntiputken malleja.
- Markkinoinnin ja myynnin kannattaa toimia systemaattisena liidin prosessointi-koneina. Liideihin kannattaa laittaa muistutuksia, jotta ne eivät vanhene.
- Markkinointia täytyy kohdistaa myös myyntimahdollisuuksien alkuun ja kehittää Salesforceen mittareita tukemaan myyntiputken alun toimintoja.
- Myyntimahdollisuuksien vaiheisiin täytyy laittaa tarkastuspisteitä ja hälytyksiä, jotta mahdollisuudet eivät unohdu.
- Salesforceen kannattaa lisätä kaikki asiakkuuteen liittyvä tarpeellinen tieto eikä säilyttää niitä vain muutamien henkilöiden sähköpostikansioissa tai muissa järjestelmissä. Tarpeelliset tiedot löytävät kaikki asiakkuuteen liittyvät Salesforcen käyttäjät yhdestä paikasta ja uudet käyttäjät pääsevät tutustumaan nopeasti asiakkuuksiin liittyviin materiaaleihin.
- CRM -järjestelmän käytettävyyttä parane, kun sen yhdistää yrityksen muihin järjestelmiin. Kannattaa kuitenkin miettiä tarkoin integroinnin tarpeellisuutta, koska se voi olla osoittautua liian kalliiksi ja toimia virheellisesti.
- CRM käyttöönotto voi aiheuttaa kritiikkiä, että käyttö vie liikaa aikaa. Kritiikkiin kannattaa kiinnittää huomiota vasta sitten, kun se kasvaa ajan mittaan. Palautteet kannattaa laittaa muistiin tulevaisuutta varten.
- Salesforcen käyttö pitäisi olla myynnin ohjaamaa ja omistamaa eikä markkinoinnin, taloushallinnon tai IT-osaston. Kaikilla osastoilla on osuutensa järjestelmän käytössä, mutta myynnillä on kaikkein suurin tarve ja voima käyttää järjestelmää vaaditulla tavalla.

Internetin ja yritysten digitalisoitumisen takia ostajat tietävät yhä enemmän kuin ennen ja voivat olla jo pitkällä ostopäätöksessään ennen myyjän tapaamista. Nykyaikaisten työkalujen puuttuessa myyjä joutuu aloittamaan myyntiprosessin alusta vaikka asiakas olisi jo prosessissa pitkällä. Tämä voi aiheuttaa ostajassa turhautumista. Ennen asiakastapaamista myyjällä olisi hyvä tuntee asiakkaansa tarkemmin (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 38).

Myyntiprosessit vähenevät teknologian avulla ja myyjille voidaan antaa enemmän tukea. Asiakastapaamista varten kerätään paljon ennakkotietoa, jolloin karsitaan turhia ja aikaa vieviä myyntivaiheita (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 38).

Liidi on potentiaalinen asiakas, joka on kiinnostunut yrityksen tarjolla olevasta tuotteesta, palvelusta tai ratkaisusta. Liidi muuttuu myyntimahdollisuudeksi, kun sillä on ajankohtainen ja selkeä tarve sekä päätösvalta ja budjetti. Usein B2B-markkinoilla myyntimahdollisuuden

taustalla on useampi päättäjäjoukko, mutta liidi -vaiheessa yhteistyö kohdistuu yleensä yhteen henkilöön (Mattila & Rautiainen 2010, 26).

Tärkein markkinoinnin mittaristo on liidien luonti, kehittäminen ja muuttaminen kaupoiksi ja ne vastaavat suoraan myynnin odotuksiin. Myynnillä säästyy aikaa, kun liidit haetaan ja kehitetään systemaattisesti (Mattila & Rautiainen 2010, 39).

CRM -järjestelmän käyttö pitää kattaa tarpeeksi paljon päivitystyötä. Tuoreutettua tietoa voidaan ladata järjestelmään ulkopuolelta ja päivityksiä automatisoitua, mutta tiedoissa on aina paljon ongelma- ja poikkeustapauksia, jotka vaativat käsityötä. Nopealle kohderyhmän tietojen tuoreuttamiselle ja sen tarkistamiselle on kuitenkin vähintään luotava välineistö ja prosessi (Mattila & Rautiainen 2010, 83).

Myyntiputkessa asiakkaille, joilla ostopäätös ei ole ajankohtainen, tehdään jatkuvaa markkinointia, joka on kiinnostusta ylläpitävää ja ostohanketilannetta tarkkailevaa. Ostovalmiille asiakkaille sovitaan tarkempi asiakastapaaminen ja viime hetken peruuttajat siirretään takaisin putken alkuun jatkuvan markkinoinnin asiakkaaksi. Asiakas vaatii aikaa ajatuksiensa ja tarpeidensa selventämiseen, tarvittavien budjettien ja valtuuksien hankkimiseen. Peruuttavat asiakkaat tarvitsevat kuitenkin omaa hienovaraista ohjausta ja kiinnostuksen herättämistä, jotta heitä ei aliarvioida ja väärä markkinointi ei vie aikaa (Mattila & Rautiainen 2010, 42).

6 Myynnin CRM tarpeiden kartoitus kyselyllä

CRM -järjestelmän kehittäminen myynnin työkaluksi tarvitsi myyntihenkilöstön suunnitteluun mukaan ottamista, jolloin heidän ammattitaitoa voitiin hyödyntää järjestelmän muokkaamisessa heille sopivimmaksi. Parhaiten tämä saatiin toteutettua kyselyllä Orbis Oy:n myyntiorganisaatiolle ja johdolle (Liite 1 Salesforcen kehittäminen myynnin työkaluksi kyselyn kysymykset).

Kyselyn kysymyksiä muokattiin ensin tiiviissä yhteistyössä käyttöönottoprojektin projektipäällikön kanssa. Kyselyä testattiin ensin yhdellä myyjällä ja yrityksen toimitusjohtajalla, joilta tuli viimeiset kyselyn parannusehdotukset. Palautteiden perusteella korjattu kysely lähetettiin yrityksen kolmelletoista johto ja myyntihenkilöstölle ja kyselyyn vastasi 10 henkilöä (Liite 2 Kyselyn vastaukset).

Salesforce oli ollut Orbis Oy:n käytössä jo muutaman kuukauden ja asiakastietojen siirto järjestelmään oli kyselyn toteuttamisen aikaan kesken. Joitakin yhteisiä sääntöjä ja päätöksiä oli otettu tässä alkuvaiheessa jo käyttöön. Ainoastaan johtohenkilöstö ja pääkäyttäjät saivat luoda asiakastietoja järjestelmään virhetietojen välttämiseksi. Käyttökokemuksen karttuessa

muutosoikeuksia oli tarkoitus lisätä myyntihenkilöstölle viimeistään käyttöönoton toisessa vaiheessa, jolloin myyntitoimintoja otettaisiin mukaan lisää.

6.1 Tiedostot ja liidin tiedot

Ensimmäiseksi kysyttiin mitä tiedostoja vastaaja haluaisi lisätä ja säilyttää asiakastiedostoissa. Salesforcea on mahdollista yhdistää asiakastietoihin erilaisia tiedostoja ja asiakasyhteistyössä syntyy erilaista materiaalia. Kysymykseen otettiin vaihtoehtona yleisimmät asiakas-materiaalit. Ennen kyselyä oli jo sovittu, että asiakastietoihin liitetään asiakastapaamisten muistiot, joten ne ei katsottu järkeväksi ottaa enää vaihtoehtoihin mukaan. Kysymyksen vastauksista huomaa myyntihenkilöstön ja johdon eron. Tarjouksien lisääminen asiakastietoihin sai selkeästi kaikkien myyjien kannatuksen, mutta vain yhden johtotehtävissä olevan. Kuitenkin rekламаatioiden ja sopimusten lisääminen oli kaikille johtotehtävissä oleville tärkeää.

Muutama vastaaja ehdotti myös asiakasspesifisien tuotetiedostojen lisäämistä. Asiakkaan haluamien erikoistuotteiden listaus asiakastietoihin on järkevää, jotta tieto olisi kaikkien asiakkaan kanssa toimivien löydettävissä nopeasti tulevaisuudessakin, eikä tieto olisi vain yhden myyjän hallussa. Vapaissa vastauksissa ehdotettiin myös tilauksia, hankkeiden vaatimuksia ja päätöksiä, asiakastapauksiin liittyvien teknisten dokumenttien ja datalehtien lisäämistä sekä projekteihin liittyviä aikatauluja ja suunnitelmia. Nämä lisäykset ovat tarpeen myyntimahdollisuusvaiheissa, joka tulee myöhemmin kysymyksissä esille.

Liidien kerääminen Salesforceen oli jo Orbis Oy:ssä aloitettu, mutta kysymyksellä ”Mitä tietoja pitää selvittää ennen kuin luodaan liidi myynnille?” toivottiin myynnin näkemystä siitä, mitkä tiedot riittävät esitietojen keräämiseen ennen kuin myyjä ottaa liidin käsittelynsä. Vastauksissa eniten ääniä saivat mitä sovellusta asiakas mahdollisesti tarvitsee, asiakkaan hankinnan aikataulua, liidin lähde, yhteyshenkilön nimi, puhelinnumero, sähköpostiosoite ja asiakasyrityksen nimi.

6.2 Myyntimahdollisuuden vaiheet

Seuraavaksi oli kyselyn suurin osa-alue, joka liittyi myyntimahdollisuuksien käsittelyn vaiheisiin, joita päätettiin ottaa Salesforceen neljä. Päätökseen vaikutti yrityksellä olleen edellisen CRM -ohjelmiston tuttu malli. Osa vastaajista ei ollut kuitenkaan käyttänyt vanhaa järjestelmää, joten kyselyyn tarvitsi lisätä selitys myyntipolun vaiheista. Ensimmäinen vaihe on alkuselvitys, jossa on tarkoitus lisätä mahdollisuuden alkutiedot. Järjestyksessä toinen on Kontaktointi -vaihe, jossa on tehty tai tehdään asiakaskontakti ja selvitetään tarkemmat perustiedot mahdollisuudesta. Kolmatta vaihetta kutsutaan Edistyy -vaiheeksi ja siinä tiedetään kaikki

tarpeellinen tieto, joka mahdollisuudesta on saatavana. Viimeisessä Päättymässä -vaiheessa päivitetään järjestelmään myyntimahdollisuuden tulokset ja suljetaan mahdollisuus.

Myyntimahdollisuuspolun kysymyksessä olevat ehdotukset haluttiin pitää mahdollisimman vähäisinä, jotta kysymyksestä ei tulisi liian pitkää. Toiveena oli myös saada Salesforcen myyntivaiheista mahdollisimman yksinkertaisia ja vain tarvittavat tietueet sisältävät osat. Ehdotetut aiheet vaiheisiin olivat pääosan vastaajien mielestä tarpeellisia muutamaa kohtaa lukuun ottamatta. Ostotodennäköisyysprosentin lisääminen katsottiin vähiten tärkeäksi ja vahvistuskirjeen lisääminen mahdollisuuden sulkemisvaiheessa tarpeettomaksi.

Myyntimahdollisuuspolun kysymyksen ensimmäiseen vaiheeseen haluttiin vielä lyhyesti taustatietoa asiakastarpeesta, onko teknisiä dokumentteja tiedossa ja mitä yleensä on asiakas haluamassa. Kontaktointi -vaiheessa vastaajat toivoivat asiantuntijoiden osallistamista asiakaspresentaatioon, markkinasegmentointia ja tietoa onko jatkuva vai kertaluontoinen myyntimahdollisuus.

Kolmannessa Edistyy -vaiheessa vastaajat toivoivat mahdollisuutta lisätä tietoa mitä ja kenen tehtävä on toimia seuraavaksi ja milloin sekä todennäköisyysprosenttia, vaikka siihen ei ollut annettu ääniä kysymyksen monivalinnassa.

Päättymässä -vaiheeseen toivottiin kohtaa, mihin voi laittaa mitä ja kenen on tehtävä seuraavaksi ja milloin, esimerkiksi tarvitseeko lisämyyntiä vai uutta kontaktointia. Häviön syytä toivottiin vielä erikseen ja selitystä häviölle.

6.3 Raportit, mittarit ja toiminnot

Salesforcessa on mahdollista luoda lukemattomia erilaisia raportteja ja mittareita riippuen sinne luodusta tietokannasta. Luominen on aikaa vievää, joten haluttiin kysyä käyttäjiltä minäkalaisia raportteja ja mittareita he haluavat ensin ottaa käyttöön, jotta käyttöönoton seuraavassa vaiheessa olisi vähintään käyttäjille tärkeimmät raportit. Kysymyksessä annetut vaihtoehdot ovat mahdollista muotoilla sekä myyjän että johdon näkökulmasta. Eniten kannatusta saivat asiakkaiden ostamat tuotteet, asiakkaiden yleinen aktiivisuus/hiljaisuus, avoimet tarjoukset -lista segmentin mukaan, liidien määrä ja tilausten kokonaisarvo tietyllä ajanjaksolla.

Vastaajat mainitsivat erikseen haluavansa ottaa käyttöön tilaukset kohderyhmittäin, tarjousten onnistumisprosentti kohderyhmittäin, palaverikoosteet palavereittain päivämäärän mukaan, asiakaskäyntikoosteet myyjittäin, asiakkaiden ostamat tuotteet, myyntihankkeiden määrä kussakin myyntimahdollisuuden vaiheessa, tilausten kokonaisarvo tietyllä ajanjaksolla ja myyntihankkeiden kokonaisarvon segmenteittäin. Yksi vastaaja halusi nähdä liidien määrä -raportissa kunkin liidin kokonaispotentiaaliarvon euroissa.

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin käyttäjiltä, mitä erilaisia toimintoja haluaisivat ottaa käyttöön Salesforceen. Vastaajat toivoivat eniten mahdollisuutta saada myyntimahdollisuudet tärkeysjärjestykseen ja tuotteet näkyviin tilauksiin sekä asiakasyritystietoihin mittarin asiakkaan tilaushistoriasta.

6.4 Mielipiteet Salesforcesta ja käyttöönotosta

Salesforcen käyttöönotosta haluttiin palautetta ja yksi kysymys sisälsi vapaan palautteen antamisen ohjelmasta ja sen käyttöönotosta Orbiksella. Vastauksissa oli sekä tyytyväisiä että vähemmän ohjelmaa käyttäneitä, joilla ei ollut vielä tarpeeksi kokemusta kommentointiin. Osa vastaajista halusi lisäysoikeudet mahdollisimman pian ja yhden vastaajan työskentelyä oli vaikeuttanut odottelu uusien asiakastietojen lisäämisestä palveluun.

Lopuksi kysyttiin tarvetta lisäkoulutukselle ja yksi vastaaja toivoi tarkemmin koulutusta myyntin ohjauksen näkyviin, myyntiprosessin eri vaiheiden määrän ja etenemisen arviointiin sekä opastusta myyntityön käytännön ohjauksen edistämiseen.

7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Orbis Oy:n ensimmäisessä vaiheessa lisäys ja muokkaus oikeudet lisättiin vain pääkäyttäjille ja myyntijohdolle. Kyselyiden palautteiden ja myyjien käyttökokemuksen kertymisen perusteella kaikille myyjille asiakastietojen lisäys- ja muokkausmahdollisuus on tarpeen jo ennen käyttöönoton toista vaihetta. Lisättävien tietojen ajantasaisuuden ylläpitämiseksi muokkausmahdollisuus on myös tärkeää. Kuitenkin muokkaus oikeuksien lisääminen vaatii käyttäjille lisää käyttökoulusta. Ennen muokkausmahdollisuuksia Salesforceen on hyvä lisätä tuplasähköpostitieto, joka estäisi saman asiakasyhteyshenkilön luomista järjestelmään useaan kertaan. Tietojen lisäyksien oikeellisuutta voitaisiin varmistaa lisäämällä järjestelmään toiminto, joka lähettää pääkäyttäjälle tiedon kaikista uusista asiakastiedoista. Pääkäyttäjä voi tarpeen mukaan tarkistaa tiedot ja pyytää käyttäjiltä korjausta, jolloin käyttäjät oppivat käyttämään järjestelmää oikein.

Käyttäjille olisi hyvä luoda perussäännöt, joka sisältää mitkä asiat pitää vähintään lisätä asiakastietoihin ja myyntimahdollisuuksien vaiheisiin. Säännöistä on kuitenkin luotava selkeät ja yksinkertaiset eikä liian yksityiskohtaisia ja laajoja.

Myyntimahdollisuuspolun ja muiden myyjien käytössä olevien toimintojen sisällä olevien tietueiden määrä kannattaa pitää mahdollisimman vähäisenä. Runsas käytettävien kenttien määrä

tuntuu lisätyöltä enemmän kuin työn tehostajalta. Tärkeintä on saada jokaisen omaan myynti-työhön suunnitelmallisuutta ja lisätä vain olennaisten tietojen löydettävyyttä ja ajantasaisuutta. Alussa olisi hyvä laittaa vain kyselyn vastauksissa ilmennyt suosituimmat vaihtoehdot.

Salesforcella voi parantaa kyselyssä ilmennyttä tarvetta myynnin suunnitteluun ja järjestelmälliseen etenemiseen. Myyntimahdollisuuksien vaiheet auttavat myyjää, mutta niiden käyttöönottoon tarvitaan koulutusta. Teknisten dokumenttien ja tuotetietojen tarve ilmenee vastauksissa, mutta Salesforce voi olla ratkaisu vain kyseisten dokumenttien kokoamiseen.

Salesforcen tietueisiin voi lisätä vinkkejä ja ohjeikkunoita. Esimerkiksi myyntimahdollisuuspolun viimeiseen vaiheeseen tarvitaan ohjeita miten edetään asiakkaan suhteen, meneekö asiakaskontaktointitarve takaisin markkinoinnille vai lisätäänkö kontaktointitehtävä tulevaisuuteen.

Yksi suurimmista uhista on asiakastietojen vanhentuminen ja puuttuminen. Tietojen päivittämiseen tarvitsee suunnitelman ja varsinkin vastuuhenkilön. Tietojen ajantasaisuus on tärkeintä käytön jatkuvuuden kannalta. Tarpeen mukaan voidaan määritellä vain tärkeimmät päivitettävät asiakkaat ja aiheet.

8 Arviointi

Opinnäytetyöntekijä pääsi hyvin tutustumaan yrityksen sisäisiin toimintatapoihin ja teknisesti CRM -ohjelmiston tarjoamiin mahdollisuuksiin. Yrityksen edustajien kanssa käymä dialogi oli jatkuvaa ja opinnäytetyön tekemiseen sai yritykseltä tukea aina tarvittaessa.

Kirjallisista lähteistä ja CRM -järjestelmän käyttöönoton ensimmäiseen vaiheeseen osallistumisesta täydentyi sopivasti taustaa ja runkoa myyntihankkeista tehtyyn sisäiseen tarveyskyselyyn. Kyselyn lopputuloksena Orbis Oy sai yksityiskohtaisen näkemyksen ja esityksen tarpeista, jotka pystyttiin yrityksessä ottamaan huomioon. Tämä säästi organisaatiolta runsaasti sisäistä valmistelutyötä eikä yrityksessä olemassa olevien tietojen etsimiseen tarvinnut käyttää ylimääräistä aikaa. Orbis Oy voi aloittaa CRM-projektin toisen vaiheen nopeammin ja resurssit voidaan kohdistaa tehokkaammin.

Opinnäytetyöntekijä sai projektista uutta tietoa CRM -järjestelmän käyttämisestä myyntitoimintojen parantamiseksi sekä yleisesti B2B myynnin prosesseista ja työskentelytavoista. Opinnäytetyöprojekti toi lisää kokemusta työskentelemisestä organisaation eri osastojen kanssa ja selvensi käsitystä yhteistyön tarpeesta yrityksen toimintojen sisällä.

Lähteet

Aalto, E. & Rubanovitsch, M. 2010. Haasteena myynnin johtaminen. Helsinki: OY Imperial Sales AB

Aminoff, J. & Rubanovitsch, M. 2015. Ostovallankumous. Helsinki: OY Imperial Sales AB

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Kortelainen, M. & Kyrö, J. 2015. Myynnin ammattilaisena. Helsinki: Edita.

Mattila, P. & Rautiainen, M. 2010. Putki -Johda markkinointia ja myyntiä yhdessä. Helsinki: Talentum.

Moilanen, T., Ojasalo, K. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.

Oksanen, T. 2010. CRM ja muutoksen tuska. Helsinki: Talentum.

Orbis Oy 2016. Viitattu 2.4.2016
<http://www.orbis.fi/yritys/yritys>

Salesforce 2016. Viitattu 16.3.2016.
<https://www.salesforce.com/eu/>

Salesforce Sales Cloud 2016. Viitattu 16.3.2016
<http://www.salesforce.com/eu/sales-cloud/features/>

Taber, D. 2009. Salesforce.com secrets of success: Best practices for growth and profitability. Boston: Prentice hall

Kuviot

Kuvio 1: CRM -ohjelmistossa olevista B2B-asiakastiedoista yksinkertaistettu esimerkki
(Oksanen 2010, 149).....9

Kuvio 2: CRM -ohjelmiston vaatimusten ja tavoitteiden määrittelyprosessi (Oksanen 2010, 77)
..... 11

Liitteet

Liite 1: Salesforcen kehittäminen myynnin työkaluksi kyselyn kysymykset	23
Liite 2: Salesforcen kehittäminen myynnin työkaluksi kyselyn vastaukset	29

Liite 1: Salesforcen kehittäminen myynnin työkaluksi kyselyn kysymykset



Salesforcen kehittäminen myynnin työkaluksi

Vastaamalla tähän kyselyyn pääset kehittämään Orbis Oy:n Salesforcea käyttöönoton toista vaihetta varten. Toisessa vaiheessa lisätään käyttöoikeuksia ja otetaan mukaan lisää myyntiin liittyviä osa-alueita. Kysely tallentaa vastaajan tiedot, jotta voidaan tarpeen mukaan selvittää vastauksia tarkemmin ja sopia lisäkoulutuksesta.

Kyselyn on tehnyt tradenomiopiskelija Virpi Meuronen Laurea ammattikorkeakoulusta. Kysely on myös osa opinnäytetyötä, jonka tavoite on kehittää Salesforcesta myynnille sopiva työkalu.

Kyselyyn vastaamiseen menee noin 10 minuuttia. Kiitoksia vastaamisesta jo etukäteen!

TERMEJÄ

Liidi on asiakkaan tekemä yhteydenotto tai markkinoinnin avulla löydetty potentiaalinen asiakas, josta tiedetään vain mahdollinen kiinnostus. Liidi ohjataan myynnille selvitettäväksi, onko mahdollista saada kauppaa. Liidistä voi kehittyä myyntimahdollisuus (tai suoraan tilaus).

Myyntimahdollisuus (opportunity) on pitempiaikainen myyntiprosessi eri vaiheineen, joka kirjataan ylös ja sen kehittymistä seurataan. Esimerkiksi mahdollisuuksia ovat isot rakennushankeet, vuosisopimukset tai tuotteiden speksaaminen asiakkaan uuteen sovellukseen. Mahdollisuus suljetaan, kun asiakas on päättänyt keneltä toimittajalta tilaus tehdään.

1. Missä tehtävissä työskentelet? *

- ☐ Myyntitehtävissä.
- ☐ Johtotehtävissä.

ASIAKASTIETOJEN HALLINTA

2. Mitä tiedostoja haluat lisätä ja säilyttää asiakastiedostoissa?

- ☐ Reklamaatiot.
- ☐ Sopimukset.
- ☐ Tarjoukset.

3. Edellisten lisäksi, mitä muita erillisiä tiedostoja haluaisit lisätä asiakastietoihin?

LIIDIEN KÄSITTELYN KEHITTÄMINEN

4. Mitä tietoja pitää selvittää ennenkuin luodaan liidi myynnille?

Vastauksien perusteella tehdään valmis lomake. VALITSE vain ne joilla sujuvasti selviät ilman lisäkysymystä liidin luojalta.

- ☐ Mikä sovellus, esim. kuitu kotiin.
- ☐ Projektin/hankinnan aikataulu.
- ☐ Liidin lähde. (esim. kotisivujen lomake tai markkinointikampanja)
- ☐ Yhteydenottohistoria.
- ☐ Yhteyshenkilön nimi.

- ☐ Yhteyshenkilön puhelinnumero.
- ☐ Yhteyshenkilön sähköpostiosoite.
- ☐ Yrityksen nimi.
- ☐ Yrityksen web-sivut.
- ☐ Yrityksen postiosoite.
- ☐ Yrityksen toimiala.
- ☐ Yrityksen työntekijöiden lukumäärä.
- ☐ Yrityksen liikevaihto.
- ☐ Yrityksen vuosituotto.

MYyntIMAHdOLLISUUDET

Myyntimahdollisuuden käsittelyyn tulee seuraavat prosessin vaiheet:

- Alkuelvitys (Initial)
- Kontaktoitu (Contacted)
- Edistyy (Developing)
- Päättymässä (Closing)

5. Mitä asioita haluat kohdistaa myyntimahdollisuuksien vaiheisiin?

Laita raksi, jos olet samaa mieltä. Lisää omia ajatuksiasi mitä eri vaiheissa tehdään ja mitä tietoja Salesforceen kannattaa myyntiprosessin aikana lisätä.

1. Alkuelvitys:

- ☐ Myynti tekee päätöksen myyntimahdollisuuden aloittamisesta.

Markkinointi/asiakaspalvelu tekee päätöksen myyntimah-

- ☐ dollisuuden aloittamisesta ja ilmoittaa asiakastapaamistarpeen myyjälle.

- ☐ Tiedossa vähintään tärkeimmät liidiin laitettavat tiedot.

Mitä muuta lisäisit tähän vaiheeseen?

☐

2. Kontaktoitu:

- ☐ Tästä vaiheesta lähtien mahdollisuuden työstäminen myynnin vastuulla, jos markkinointi hoitanut 1. vaiheen.

- ☐ Asiakastapaaminen tehty ja sen tiedot lisätään Salesforceen.

- ☐ Tunnistettu asiakkaan päättäjä.
- ☐ Lisätään budjetoitu mahdollisuuden arvo euroissa.
- ☐ Lisätään ostotodennäköisyys prosenteissa.
- ☐ Alustava arvio asiakkaan päätöksentekopäivästä.

Mitä muuta lisäisit tähän vaiheeseen?

☐

3. Edistyy:

- ☐ Tarjouksen lopullinen arvo lisätään.
- ☐ Asiakkaan päätöksentekopäivä varmistuu ja päivitetään.
- ☐ Lähetetty tarjous lisätään liitteeksi.
- ☐ Aikaisemmin lisättyjen tietojen (esim. ostotodennäköisyys%) päivittäminen.

Mitä muuta lisäisit tähän vaiheeseen?

☐

4. Päättymässä:

- ☐ Lisätään vahvistuskirje.
- ☐ Lopullinen kaupan arvo.
- ☐ Häviön syy.
- ☐ Mahdollisuus suljetaan.

Mitä muuta lisäisit tähän vaiheeseen?

☐

LISÄTOIMINTOJEN KEHITTÄMINEN

6. Mitkä raportit ja mittarit katsot tärkeimmäksi ottaa ensin käyttöön?

Valitse 3 itsellesi tärkeintä. Vaihtoehdot voivat olla pelkästään omista asiakkaista tai kaikki asiakkaat kattavia.

- ☐ Asiakastapaamisten määrä.
- ☐ Asiakkaiden ostamat tuotteet.

- ☐ Asiakkaiden yleinen aktiivisuus/hiljaisuus.
- ☐ Avoimet tarjoukset -lista segmentin mukaan.
- ☐ Keskimääräinen myyntihankkeen koko rahallisesti.
- ☐ Liidien määrä.
- ☐ Markkinoinnin onnistuminen.
- ☐ Myyntihankkeiden määrä kussakin myyntiprosessin vaiheessa.
- ☐ Tapahtuma/palaveri -luettelo.
- ☐ Tarjousten kokonaisarvo tietyllä ajanjaksolla.
- ☐ Tarjousten onnistumisprosentti.
- ☐ Tavoitteiden seuranta toteutuman mukaan.
- ☐ Tehtyjen tarjousten määrä.
- ☐ Tilausten kokonaisarvo tietyllä ajanjaksolla.

7. Mitä muita raportteja tai mittareita haluaisit ottaa käyttöön?

ARVIOINTIA JA TARPEIDEN KARTOITUSTA

8. Haluaisitko jotakin seuraavista toiminnoista?

- ☐ Myyntimahdollisuudet voi jaotella tärkeysjärjestykseen.
- ☐ Tuotteet näkyviin tilauksiin.
- ☐ Sähköpostin ja joukkosähköpostien lähettäminen asiakkaille Salesforcesta.
- ☐ Kirjata asiakkaalle soitetut puhelut Salesforceen.
- ☐ Yrityksen näkymään mittarigraafi(t) esim. kyseisen yrityksen tilaushistorialle.

9. Kirjoita vapaasti mielipiteesi Salesforcesta ja sen käyttöönoton sujumisesta tähän asti:

10. Haluatko lisäkoulutusta, mihin?

Liite 2: Salesforcen kehittäminen myynnin työkaluksi kyselyn vastaukset

1. Missä tehtävissä työskentelet?

Vastaajien määrä: 10

	Missä tehtävissä työskentelet?	
	Myyntitehtävissä. (N=7)	Johtotehtävissä. (N=3)
Myyntitehtävissä.	7	0
Johtotehtävissä.	0	3

2. Mitä tiedostoja haluat lisätä ja säilyttää asiakastiedostoissa?

Vastaajien määrä: 10

	Missä tehtävissä työskentelet?	
	Myyntitehtävissä. (N=7)	Johtotehtävissä. (N=3)
Reklamaatiot.	4	3
Sopimukset.	5	3
Tarjoukset.	7	1

3. Edellisten lisäksi, mitä muita erillisiä tiedostoja haluaisit lisätä asiakastietoihin?

Vastaajien määrä: 5

Myyntitehtävissä.

- Caseihin liittyvät tekniset dokumentit ja datalehdet sekä jos on projekteja niin näiden aikataulut ja suunnitelmat
- Erikoisvaatimukset/spekisit asiakkaille tärkeistä tuotteista
- tilaukset, hankkeiden vaatimukset / päätökset, palaverien memot
- Tuotteiden teknisiä spesifikaatioita

Johtotehtävissä.

- Ei-tiedostomuotoiset tiedot, esim. tiedot yhteydenottoista liitetään asiakkaaseen muutoin kuin tiedostoina. Muita tiedostomuotoisia tallenteita voisivat olla esim. asiakasspesifiset tuotetiedostot, muistiot palavereista

4. Mitä tietoja pitää selvittää ennenkuin luodaan liidi myynnille?

Vastauksien perusteella tehdään valmis lomake. VALITSE vain ne joilla sujuvasti selviät ilman lisäkysymystä liidin luojalta.

Vastaajien määrä: 10

	Missä tehtävissä työskentelet?	
	Myyntitehtävissä. (N=7)	Johtotehtävissä. (N=3)
Mikä sovellus, esim. kuitu kotiin.	4	3
Projektin/hankinnan aikataulu.	3	1
Liidin lähde. (esim. kotisivujen lomake tai markkinointikampanja)	3	3
Yhteydenottohistoria.	1	0
Yhteyshenkilön nimi.	7	3
Yhteyshenkilön puhelinnumero.	7	3
Yhteyshenkilön sähköpostiosoite.	6	3
Yrityksen nimi.	7	3
Yrityksen web-sivut.	2	0
Yrityksen postiosoite.	2	1
Yrityksen toimiala.	0	1
Yrityksen työntekijöiden lukumäärä.	0	0
Yrityksen liikevaihto.	2	0
Yrityksen vuosituotto.	0	0

5. Mitä asioita haluat kohdistaa myyntimahdollisuuksien vaiheisiin?

Laita raksi, jos olet samaa mieltä. Lisää omia ajatuksiasi mitä eri vaiheissa tehdään ja mitä tietoja Salesforceen kannattaa myyntiprosessin aikana lisätä.

Vastaajien määrä: 10

	Missä tehtävissä työskentelet?	
	Myyntitehtävissä. (N=7)	Johtotehtävissä. (N=3)
1. Alkuselvitys:	0	0
Myynti tekee päätöksen myyntimahdollisuuden aloittamisesta.	5	2
Markkinointi/asiakaspalvelu tekee päätöksen myyntimahdollisuuden aloittamisesta ja ilmoittaa asiakastapaamistarpeen myyjälle.	4	2
Tiedossa vähintään tärkeimmät liidiin laitettavat tiedot.	6	1
Mitä muuta lisäisit tähän vaiheeseen?	2	1
2. Kontaktoitu:	0	0
Tästä vaiheesta lähtien mahdollisuuden työstäminen myynnin vastuulla, jos markkinointi hoitanut 1. vaiheen.	5	2
Asiakastapaaminen tehty ja sen tiedot lisätään Salesforceen.	6	3
Tunnistettu asiakkaan päättäjä.	3	2
Lisätään budjetoitu mahdollisuuden arvo euroissa.	3	3
Lisätään ostotodennäköisyys prosenteissa.	2	0
Alustava arvio asiakkaan päätöksentekopäivästä.	3	3
Mitä muuta lisäisit tähän vaiheeseen?	1	2
3. Edistyy:	0	0
Tarjouksen lopullinen arvo lisätään.	5	3
Asiakkaan päätöksentekopäivä varmistuu ja päivitetään.	5	3
Lähetetty tarjous lisätään liitteeksi.	6	1
Aikaisemmin lisättyjen tietojen (esim. ostotodennäköisyys%) päivittäminen.	2	1
Mitä muuta lisäisit tähän vaiheeseen?	0	2
4. Päättymässä:	0	0
Lisätään vahvistuskirje.	1	0
Lopullinen kaupan arvo.	5	3
Häviön syy.	7	2
Mahdollisuus suljetaan.	6	2
Mitä muuta lisäisit tähän vaiheeseen?	0	2

Avoimet vastaukset:

Missä tehtävissä työskentelet?: Myyntitehtävissä.: Mitä muuta lisäisit tähän vaiheeseen?

- Onko teknisiä dokumentteja saatavilla/tiedossamme

- mitä yleensä asiakas on hakemassa tuotetta/ratkaisua

Missä tehtävissä työskentelet?: Myyntitehtävissä.: Mitä muuta lisäisit tähän vaiheeseen?

- kerta vai ns. jatkuva case

Missä tehtävissä työskentelet?: Johtotehtävissä.: Mitä muuta lisäisit tähän vaiheeseen?

- Lyhyesti taustatietoa asiakastarpeesta jos sitä on saatu esim. näyttelyssä keskustellen

Missä tehtävissä työskentelet?: Johtotehtävissä.: Mitä muuta lisäisit tähän vaiheeseen?

- onko tarpeen osallistaa joitain toisiakin Orbiksesta /esim. DAS ja FO gurut asiakaspre-sentaatioon

- sovellus/markkinasegmentti - mitä tuotteita koskee

Missä tehtävissä työskentelet?: Johtotehtävissä.: Mitä muuta lisäisit tähän vaiheeseen?

- Mitä ja kenen on tehtävä seuraavaksi ja milloin

- todennäköisyys%

Missä tehtävissä työskentelet?: Johtotehtävissä.: Mitä muuta lisäisit tähän vaiheeseen?

- Mitä ja kenen on tehtävä seuraavaksi ja milloin mm. lisämyynti, uusi kontaktointi

- häviön syy vasta kun suljetaan ja selitys sille

6. Mitkä raportit ja mittarit katsot tärkeimmäksi ottaa ensin käyttöön?

Valitse 3 itsellesi tärkeintä. Vaihtoehdot voivat olla pelkästään omista asiakkaista tai kaikki asiakkaat kattavia.

Vastaajien määrä: 10

	Missä tehtävissä työskentelet?	
	Myyntitehtävissä. (N=7)	Johtotehtävissä. (N=3)
Asiakastapaamisten määrä.	1	0
Asiakkaiden ostamat tuotteet.	4	0
Asiakkaiden yleinen aktiivisuus/hiljaisuus.	3	2
Avoimet tarjoukset -lista segmentin mukaan.	2	1
Keskimääräinen myyntihankkeen koko rahallisesti.	1	0
Liidien määrä.	1	2
Markkinoinnin onnistuminen.	1	1
Myyntihankkeiden määrä kussakin myyntiprosessin vaiheessa.	1	1
Tapahtuma/palaveri -luettelo.	1	1
Tarjousten kokonaisarvo tietyllä ajanjaksolla.	0	1
Tarjousten onnistumisprosentti.	1	0
Tavoitteiden seuranta toteutuman mukaan.	2	0
Tehtyjen tarjousten määrä.	0	0
Tilausten kokonaisarvo tietyllä ajanjaksolla.	3	0

7. Mitä muita raportteja tai mittareita haluaisit ottaa käyttöön?

Vastaajien määrä: 4

Myyntitehtävissä.

- Asiakkaiden ostamat tuotteet
- asiakkaiden aktiivisuus / hiljaisuus
- myyntihankkeiden määrä kussakin myyntiprosessin vaiheessa
- tilausten kokonaisarvo tietyllä ajanjaksolla
- myyntihankkeiden kokonaisarvo per segmentti

Johtotehtävissä.

- Tilaukset kohderyhmittäin / tarjousten onnistumis% kohderyhmittäin
- palaverikoosteet palavereittain (pvm) ja asiakaskäyntikoosteet myyjittäin
- liidien määrä raportissa pitäisi näkyä myös kunkin liidin kokonaispotentiaaliarvo (euroissa)

8. Haluaisitko jotakin seuraavista toiminnoista?

Vastaajien määrä: 9

	Missä tehtävissä työskentelet?	
	Myyntitehtävissä. (N=6)	Johtotehtävissä. (N=3)
Myyntimahdollisuudet voi jaotella tärkeysjärjestykseen.	4	3
Tuotteet näkyviin tilauksiin.	5	1
Sähköpostin ja joukkosähköpostien lähettäminen asiakkaille Salesforcesta.	1	1
Kirjata asiakkaalle soitetut puhelut Salesforceen.	1	1
Yrityksen näkymään mittarigraafi(t) esim. kyseisen yrityksen tilaushistorialle.	3	1

9. Kirjoita vapaasti mielipiteesi Salesforcesta ja sen käyttöönoton sujumisesta tähän asti:

Vastaajien määrä: 7

Myyntitehtävissä.

- Salesforce on ollut hyvä. Helpottanut todella paljon esimerkiksi soittelua, pystyy hyvin katsomaan mitä kenenkin kanssa keskustellut.
- Olen toistaiseksi käyttänyt kerran kaksi, koska minulla on ollut niin paljon uusia asiakkaita, joiden avaamista olen odottanut.
- Valitettavasti jäänyt käyttö vähiin koska asiakastietoja on ollut niukalti SF. Omalta osalta asiakaskunta laaja ja aktiivinen joten päivittäistapahtumia paljon:(
Täytyy ottaa aika SF käytölle...
- hyvä ja helppo ohjelma tähän asti

- Selvä ja looginen järjestelmä.

Johtotehtävissä.

- Oma käyttö täysin alkeellista ja lähes olematonta, silti järjestelmä näyttää näppärältä
- kontaktien ja yritysten lisääminen mahdollisimman nopeasti kaikille myyntiin

10. Haluatko lisäkoulutusta, mihin?

Vastaajien määrä: 2

Myyntitehtävissä.

- Kunhan pääsen kunnolla käyttämään niin sitten arvioin tilanteen.

Johtotehtävissä.

Myynnin ohjauksen näkymiin, myyntiprosessin eri vaiheiden (opportunityn etenemisen vaiheisiin) määrän ja etenemisen arviointiin, opastusta ja palloseinää myyntityön käytännön ohjauksen edistämiseen